

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиатехнологий  
Рахимов А.А.  
« 27 » 01 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

**«История рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

2 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»**

№ п/ п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/в опросов к экзамену/з ачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация	<p align="center"><b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>ИУК-5.1.</b> Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально- исторических, философско- этических и социально- политических систем.</p> <p><b>ИУК-5.2.</b> Применяет основные категории исторической науки и социально- философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ.</p> <p><b>ИУК-5.3.</b> Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития.</p>	10	Рабочая тетрадь

			<b>ИПК-5.4.</b> Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, социально-демографическими, условиями той или иной страны.		
2.	<b>Тема 2. Реклама в античном обществе</b>	<b>УК-5</b>	<b>ИУК-5.1</b> <b>ИУК-5.2.</b> <b>ИУК-5.3.</b> <b>ИПК-5.4.</b>	10	Доклад, обсуждение
3.	<b>Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре</b>	<b>УК-5</b>	<b>ИУК-5.1</b> <b>ИУК-5.2.</b> <b>ИУК-5.3.</b> <b>ИПК-5.4.</b>	10	Рабочая тетрадь
4.	<b>Тема 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях</b>	<b>УК-5</b>	<b>ИУК-5.1</b> <b>ИУК-5.2.</b> <b>ИУК-5.3.</b> <b>ИПК-5.4.</b>	10	Обсуждение
5.	<b>Тема 5. Реклама в России: от средневековья к Новому времени</b>	<b>УК-5</b>	<b>ИУК-5.1</b> <b>ИУК-5.2.</b> <b>ИУК-5.3.</b> <b>ИПК-5.4.</b>	10	Презентация
6.	<b>Тема 6. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций</b>	<b>ПК- 2</b> <b>Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений</b>	<b>ИПК-2.1.</b> Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. <b>ИПК-2.2.</b> Использует методы маркетинговых и социологических исследований. <b>ИПК-2.3.</b> Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационны	10	Рабочая тетрадь

			х стратегий.		
7.	<b>Тема 7. Паблик рилейшнз (PR) в системе социальных отношений и история развития PR: западный, восточный, российский, таджикский PR.</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Рабочая тетрадь
8.	<b>Тема 8. Корпоративные бренды</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Обсуждение
9.	<b>Тема 9. Российские бренды как коммерческий и культурный феномен</b>	<b>УК-5</b>	<b>ИУК-5.1 ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИПК-5.4.</b>	10	Доклад
10.	<b>Тема 10. Реклама в электронных медиа</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Обсуждение
11.	<b>Тема 11. Процессы глобализации корпоративных коммуникаций</b>	<b>УК-5 ПК-2</b>	<b>ИУК-5.1 ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИПК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Рабочая тетрадь
12.	<b>Тема 12. Эволюция экосистемы массовых коммуникаций в России XX –XXI веков</b>	<b>УК-5 ПК-2</b>	<b>ИУК-5.1 ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИПК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.</b>	10	Презентация
	<b>Всего</b>				<b>120 ч</b>

## Приложение 1

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия Обсуждение	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии

3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика занятия и рекомендации по подготовке доклада
5.	Анализ	Метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.	Тематика заданий для анализа
6.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

### Рабочая тетрадь

по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

#### Тематика:

- конспект темы «Понятие рекламы и ее классификация»;
- анализ темы «Реклама в античном обществе».
- конспект темы «Реклама в западноевропейской средневековой культуре»
- анализ темы «Реклама в России: от средневековья к Новому времени»
- конспект темы «Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций»;
- анализ темы «Корпоративные бренды»
- конспект темы «Паблик рилейшнз (PR) в системе социальных отношений и история развития PR: западный, восточный, российский, таджикский PR».
- анализ темы «Российские бренды как коммерческий и культурный феномен».

#### 2. Характеристика задания:

– Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.

– Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.

- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Перечень тем для дискуссий**  
по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

1. Реклама в античном обществе
2. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях
3. Реклама в России: от средневековья к Новому времени
4. Корпоративные бренды
5. Российские бренды как коммерческий и культурный феномен
6. Реклама в электронных медиа
7. Эволюция экосистемы массовых коммуникаций в России XX –XXI веков

**Характеристика задания:** Дискуссия

должна состоять из трех основных стадий:

1. Вступительная часть: обозначение проблемы;
2. Процесс дискутирования. На этом этапе начинается публичное обсуждение проблемы. Каждый из участников дискуссии должен выразить свою точку зрения в коротком выступлении. Далее следует обсуждение позиций. 3. Заключительный этап. Дискуссия завершается подведением итогов.

**Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; отличное качество ответов на вопросы; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен отстаивать собственную точку зрения; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний; подкрепляет материалы фактическими данными (статистические данные и пр.); способен делать выводы; способен ориентироваться в представленном материале;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если владеет теоретическим уровнем знаний;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если не владеет ни одним из вышеперечисленным качеством.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики

**ТЕМЫ ДОКЛАДОВ/ПРЕЗЕНТАЦИЙ**  
**по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»**

1. Истоки PR-коммуникаций в античном обществе.
2. Развитие демонстративной символизации в культуре традиционных обществ.
3. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.
4. Законы Хаммурапи: формирование имиджа правителя.
5. Александр Македонский: политические акции.
6. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
7. Особенности СО и механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока: Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте.
8. Особенности коммуникативного воздействия в политической сфере. Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе.
9. Информационное противостояние в военной сфере (Египет и Ассирия, Греция и Персия, Рим и Карфаген, Рим и Галлия).
10. Основные способы коммуникативного воздействия в период Средних веков (V– XVI вв).
11. Геральдика как система наглядной презентации социально значимых свойств объекта.
12. Товарные знаки в период позднего Средневековья.
13. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
14. Представления о коммуникации в эпоху Средневековья: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли (по выбору).
15. Использование масштабных строительных проектов в качестве приема влияния на общественность и инструмента формирования имиджа политика (V– XVI вв.).
16. Информационные кампании средневековья в период военных столкновений (по выбору).
17. Информационная подготовка Ватиканом крестовых походов в XI– XII веках.
18. Информационное противостояние в период войны Алой и Белой Роз.
19. Карл I и Оливер Кромвель: информационное противостояние периода революции в Англии.
20. Революции XVI– XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
21. PR-инструментарий Людовика XIV Короля-Солнце.
22. Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона в годы Великой Французской революции (по выбору).
23. «Бостонское чаепитие»– классический пример организации псевдособытия.
24. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье).
25. Томас Джефферсон и «Седьмое обращение к конгрессу»: рождение термина «publicrelations».
26. Влияние распространения печатных СМИ в первой половине XIX века на эволюцию PR.
27. Информационная и дипломатическая подготовка объединения Германии: Отто Бисмарк.
28. Проведение национальных и международных выставок и их роль в развитии рекламных коммуникаций (XIX– начало XX века).

29. Информационное противостояние империй в военной сфере (XVIII– XIX века).
30. PR-персоны XIX века и формирование общественного мнения (по выбору).
31. Имиджевые PR-кампании Д. Рокфеллера, Дж. Моргана, Г. Форда, Т. Эдисона и их результаты.
32. Появление PR-технологий в бизнесе (VII– XIX вв., начало XX века).
33. Создание научных основ public relations: Эдвард Л. Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».
34. Выдающиеся пиарщики первой половины XX века и их вклад в развитие связей с общественностью: Айви Ледбеттер Ли, Рекс Ф. Харлоу, Дэвид Льюис, Джордж Крил, Карл Бьюор, Эдвард Л. Бернейс, Джон У. Хилл, Пол Гарретт, Артур У. Пейдж (на выбор).
35. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике и ответная реакция крупного бизнеса (1900– 1917 гг.).
36. Информационная борьба Антанты и Четвертного союза по привлечению новых союзников.
37. Ведение информационного противостояния в период Второй мировой войны: 1939– 1945.
38. Особенности развития связей с общественностью в послевоенный период (1945– 1965 гг.).
39. История появления кодексов профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. (на выбор).
40. Сравнительный анализ развития связей с общественностью в Западной Европе, США, Японии после Второй мировой войны.
41. Развитие PR-индустрии в конце XX– начале XXI века.
42. Связи с общественностью в деятельности современных транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter & Gamble, Ford, BMW, McDonalds, Samsung, LG, IBM, Microsoft (на выбор).

#### **Критерии оценки доклада:**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент самостоятельно ответил на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада правильно;

Оценка «хорошо» если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент не смог ответить на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада; иначе оценка «удовлетворительно»;

Оценка «неудовлетворительно», если доклад не подготовлен к указанному преподавателем семинарскому занятию.

#### **Критерии оценки презентации:**

Оправданность использование графических и анимационных элементов:

- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Не загруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

Оценка стиля оформления:

- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

Соблюдение принципов оформления:

- Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;

- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер;
- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

Оценка содержания информации:

- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения; - Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории; - Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценки защиты проекта:

- Умение раскрыть тему;
- Форма представления (творческий подход);
- Умение отвечать на вопросы: лаконичность и аргументированность;
- Соответствие регламенту (10 минут).

**ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**  
**по дисциплине**  
**«История рекламы и связей с общественностью»**

**Вопросы для промежуточной аттестации**

1. Протореклама
2. Реклама в античности (Речевая)
3. Реклама в античности (письменная)
4. Политическая реклама в античном мире
5. Реклама европейского Средневековья
6. Устная реклама в период Средневековья
7. Зарождение и развитие печатной рекламы в Европе
8. Торговая реклама Нового времени (XVII-XVIII века)
9. История становления торговых марок (античный мир и средневековая Европа)
10. Формирование европейских брендов XIX- первой половины XX в.
11. Афиша, плакат и их становление, как средства рекламы в Европе
12. Становление печатной рекламы в СМИ в Европе.
13. Становление печатной рекламы в СМИ в Российской Империи.
14. Народная реклама в России (балаган, раешник, лубок).
15. Торговая реклама в России XVIII-XIX вв.
16. Торговые рекламные плакаты в России, история развития XIX- начало XX в.
17. Выставочная деятельность в России.
18. Становление рынка кинорекламы в России в начале XX в.
19. Носители рекламной информации в России в начале XX в.
20. Реклама в годы революции и Гражданской войны в России (1917-1920 гг.).
21. Реклама в период НЭПа.
22. Роль политического плаката в Советской России в 1920-1930 годы.
23. Реклама в печатных СМИ в 20-е годы XX в.
24. Выставочная деятельность в СССР в 20 годы XX в.
25. Роль рекламы в становлении культа личности Сталина
26. Реклама, информация, пропаганда в СССР
27. Носители рекламной информации в СССР
28. Становление рекламы в США
29. Новые разработки в области рекламы в США
30. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей
31. Рекламные кампании в США в XIX-XX вв.
32. История становления американской школы рекламного дела
33. Расширение панели носителей рекламы в XIX- XX первой половине в США.
34. Реклама в России с начала 90-х годов XX века.
35. Развитие кинорекламы в России: период становления (1898-1905); развитие (1906-1917); период Гражданской войны и разрухи (1917-1922); НЭП (1922-1928); довоенный период (1929-1941); военный период (1941-1945); мирный период (1946-1990), период с 1990 года по сегодняшний день.
36. 37. 38. 39. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира. Коммуникационное воздействие в религиозной сфере. Противостояние религиозной и светской власти в Западной Европе. Роль церкви в системе общественных связей.

40. Средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли.
41. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
42. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII– XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.
43. 44. Развитие связей с общественностью в XIX вв. Рождение термина «public relations». Возникновение массовой периодики. Появление пресс-посредничества, деятельность пресс-агентов. Создание института пресс-секретарей.
45. 46. 47. Появление PR-технологий в бизнесе (конец XIX– начало XX вв.). Использование public relations в общественно-политической сфере (XIX вв.). Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в Соединенных Штатах
48. 49. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. 1920– 1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».
50. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors). Укрепление статуса PR как корпоративной функции управления общественным мнением.
51. Использование в 1920– 1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations. Обработка общественного мнения в Италии, Испании, Японии. Министерство пропаганды Германии.
52. Public relations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в 1939– 1945 гг.
53. Распространение public relations в Соединенных Штатах Америки и странах Западной Европы. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах.
54. Появление международных и национальных объединений специалистов PR (1948 г. Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г.– Международная PR-ассоциация).
55. Использование public relations в общественно-политической сфере (1945– 1965 гг.). Формирование нового образа власти.
56. Применение PR-технологий в сфере бизнеса (1945– 1965 гг.). Концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.
57. 1960– 1980 гг.: распространение практики public relations во всем мире. Влияние глобализации и новых информационных технологий на практику public relations.
58. Появление новых PR-технологий в конце XX– начала XXI вв. Поиск новых форм взаимодействия с общественностью. Бурное развитие PR-программ в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях.
59. Особенности public relations в экономической сфере. Основные направления PR-служб современных коммерческих организаций.
60. 61. Истоки прото-PR в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Коммуникативная политика московских правителей. Земские соборы.,
62. 63. Развитие коммуникаций в период Российской империи (XVIII– начало XX вв.). Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917– 1991 гг.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле.
64. Современное состояние PR в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г.– наши дни).

**65. Роль и место коммуникаций в российском обществе. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка public relations.**

Персоналии:

Теофраст Ренодо

Бенджамин Франклин

Джон Хоутон

Эдвард Ллойд

Финеас Тейлор Барнум

Клод Хопкинс

Джон Пауэрс

Джон Уонамейкер

Лео Бернетт

Россер Ривз

Альберт Ласкер

Дэвид Огилви

Айви Ли

Эдвард Бернейз

За правильный ответ по каждому вопросу - 1 балл Критерии оценки Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам.

Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

1. Социальные и технологические предпосылки человеческой коммуникации
2. Символическое производство и «монополии знания»
3. Риторика и становление публичной сферы
4. Тамга, клеймо, бренд
5. Прото - формы массовой коммуникации в античных городах
6. Корпорация: понятие права и практики общения
7. Историческая эволюция носителей рукописного текста (скрипты и кодексы)
8. Технологические предпосылки печатного дела
9. Бренды книгоиздателей и первые рекламные обращения
10. Развитие техники пропаганды в эпоху Реформации
11. Новостное агентство Фуггеров
12. Становление печатной прессы
13. «Адресное бюро» и издательские проекты Т. Ренодо
14. Первые рекламные кампании в Европе
15. Особенности развития общественных коммуникаций в России (XVI – XVIII в.в.)
16. Первые торговые марки в Европе
17. Коммуникации эпохи промышленной революции
18. Новые стратегии политической пропаганды в Северной Америке
19. Появление терминологии и практик «связей с общественностью в США
20. История пресс-агентства (рекламный аспект)
21. Корпоративные бренды и становление бренд- менеджмента в США
22. Публичные трюки и нестандартные методы продвижения в XIX веке (Европа и США)
23. Вехи эволюции социальных коммуникаций в России XIX века
24. Отечественные торговые марки как рыночный и культурный феномен
25. Становление рекламного агентства полного цикла в США
26. Корпоративные войны и первые пиар-департаменты в США
27. Новая корпоративная политика социальной ответственности
28. Становление рекламных профессий и само-регуляция отрасли
29. Опыт первых кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций
30. Внедрение научных методов в маркетинг
31. Первая реклама в электронных медиа
32. Пропаганда и реклама в СССР первой половины XX века
33. Креативная революция 50-60 годов в западной рекламе
34. Сетевая экспансия и образование коммуникационных холдингов
35. Новая роль рекламной коммуникации в системе плановой экономики СССР
36. Фрагментация потребителей и новое разделение рекламных функций в 80-90 годы
37. Последствия внедрения цифровых технологий в комплекс маркетинговых коммуникаций
38. Возрождение российской коммерческой рекламы на рубеже 80-90 годов
39. Особенности развития связей с общественностью в России 90-х годов
40. Тенденции глобализации коммуникационных технологий в XXI веке

### Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические компетенции сформированы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал курса, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и

другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе дополнительный материал (монографии, статьи, исследования), все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические компетенции в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

**Составлено: к.ф.н., доцентом Куватовой А.А.  
1 февраля 2026 г.**